

## **Чому стереотипні упаковки тютюнових виробів потрапили на порядок денний?**

Андрєєва Тетяна Іллівна, доцент Школи охорони здоров'я, Національний університет «Києво-Могилянська академія», [mailto: tatianandreeva@yandex.ru](mailto:tatianandreeva@yandex.ru)

Стереотипні, генеричні або спрощені (plain packaging) упаковки тютюнових виробів передбачають, що упаковка стає стандартизованою, з неї зникають усі привабливі рекламні ознаки брендів, такі як логотипи, кольори, малюнки, всі пачки мають однакові кольори, форму, текстуру паперу [10]. Назви брендів друкуються однаковими невеликими літерами, на зазначеному регуляторними органами місці, на додаток до медичних попереджень та інформації про вміст токсичних речовин, сплату акцизу тощо [8]. Додатковий наголос робиться на тому, що всі елементи за винятком медичних попереджень мають бути бляклими та непривабливими. Розмір, форма, матеріал, спосіб відкриття пачки також мають бути стандартизованими, щоб мінімізувати маркетингові спроби диференціювати тютюнові вироби. В результаті цього всі пачки різних форм і розмірів, включаючи «дитячі пачки» з вмістом менше ніж 20 сигарет, мають зникнути з ринку.

## **Історія ідеї стереотипної упаковки тютюнових виробів**

Ідею введення стереотипної упаковки тютюнових виробів було висловлено ще в середині 1980-х років (цит. за [29]), а 1989 року департамент токсичних речовин Нової Зеландії запропонував, що сигарети мають продаватися в білих пачках з простим чорним текстом без кольорів або логотипів (цит. за [17]).

Уже на початку 1990-х було опубліковано результати перших досліджень, проведених в США, Новій Зеландії, Австралії та Канаді, які показали потенційну ефективність стереотипної упаковки, зокрема, що стереотипна упаковка дозволяє підліткам звертати більше уваги на медичні попередження, розміщені на тютюнових пачках, і згадувати їх, на відміну від пачок, оформлених із застосуванням елементів бренду [2]. Джерелом додаткової інформації були дані про маркетинг так званих генеричних сигарет в США і Канаді, які не змогли отримати суттєву частку на ринку на відміну від сигарет преміум-класу [12].

Документи тютюнової індустрії говорять, що курці не можуть розрізняти тютюнові вироби, коли вони не бачать назви бренду; лише в тому разі якщо сигарети покладені в упаковку, на який позначено бренд, вони отримують всі важливі якості (цит. за [17]). Було висловлено ідею, що стереотипні упаковки мають стати обов'язковою вимогою щодо регулювання тютюнових виробів [6]. В Австралії 1992 року центр поведінкових досліджень раку рекомендував поширити регуляторну політику на кольори, дизайн та тексти, розміщені на тютюнових упаковках у цілому (цит. за [17]). В Канаді урядовий комітет розглянув питання щодо введення стереотипної упаковки 1994 року [12].

З самого початку цей захід контролю над тютюном розглядався як такий, що має величезний потенціал, і викликав особливо енергійний спротив тютюнової індустрії [12]. Результатом розгляду питання в Канаді стало рішення, що оскільки немає доказів зменшення споживання тютюну за умови введення стереотипних упаковок, зміни законодавства мають бути відкладені до отримання відповідних результатів досліджень. Подальші зміни у міністерстві та інтенсивна лобістська кампанія з боку тютюнової індустрії призвели до того, що питання було знято з порядку денного (цит. за [17]), і протягом багатьох років після кампанії на початку 1990-х років в Канаді [12] жодна країна не вимагала введення стереотипної упаковки [17]. Зменшення інтересу до теми деякі автори пояснюють зміною урядів в різних країнах на більш консервативні [29].

У 2007-2008 роках завдяки ініціативі Франції тема стереотипної упаковки потрапила на порядок денний Європейської комісії [29].

2008 року уряд Великої Британії запропонував ввести стереотипну упаковку тютюнових виробів [25], і в Європі продовжуються дослідження і триває процес обговорення введення стереотипної упаковки тютюнових виробів [28; 29].

2009 року спеціальна комісія австралійського уряду з профілактичних питань (Preventative Health Task Force) дала рекомендацію [10], а 2010 року уряд оголосив про ухвалення відповідного рішення щодо введення стереотипних упаковок в Австралії [10; 33; 34]. У липні 2011 року відповідний законопроект був поданий до парламенту Австралії [11]. Очікується, що такий захід контролю над тютюном буде введений з липня 2012 року, і тютюнова індустрія небезпідставно прогнозує настання всесвітнього «ефекту доміно» [4; 9; 33]. Щоб зупинити процес введення стереотипної упаковки, предметом обговорення на міжнародному рівні було зроблено права на торгові марки, правові аспекти обмеження їх застосування;

країни світу поділилися на прибічників та противників введення Австралією стереотипних упаковок [11]. Реакція тютюнової індустрії на події є зрозумілою, оскільки введення стереотипних упаковок ставить крапку в справах тютюнової індустрії принаймні на ринках таких країн, як Австралія та інші країни, які вже застосували більшість ефективних заходів контролю над тютюном. Тоді як вплив стереотипної упаковки на залежних і лояльних до брендів курців буде незначним, австралійська молодь фактично вже не бачила тютюнової реклами і після введення очікуваного заходу ніколи більше не побачить канцерогенів у привабливих пакунках [9].

### **Наскільки «простими» мають бути «прості» пачки**

Спершу Новозеландським департаментом з токсичних речовин було запропоновано білі пачки [17; 27], на яких не мало бути нічого, крім назви бренду. Дослідження Девіда Хаммонда зі співавторами показало, що як білі, так і коричневі пачки кращі, ніж традиційні [24; 27], але що саме білий колір не є найкращим, оскільки він асоціюється з меншим впливом на здоров'я [24]. Дослідження, проведені в різних країнах, показали, що білі та рожеві пачки сприймаються як безпечніші, ніж сірі та коричневі [27]. Дослідження, проведені в Австралії [20; 35-38], яка цілеспрямовано просувалася до введення стереотипної упаковки, дають світовій громадськості інформацію про те, якою саме має бути стереотипна упаковка, і немає підстав вважати її «простою».

### **Процеси і явища, на які може вплинути застосування стереотипної упаковки**

Оскільки стереотипні упаковки не було введено законодавством жодної країни [10], відомості про їхній потенційний вплив на споживання тютюну надходять (1) з документів тютюнової індустрії, (2) з експериментальних досліджень, в яких споживачам показували макети стереотипних та брендових упаковок [17] переважно в онлайні [20; 24; 38].

### **Сприйняття пачки, якості та смаку тютюну**

Упаковка впливає на сприйняття споживачем якості продукту. У сліпих тестах курці не можуть розрізнити сигарети різних брендів. Вибір споживача диктується скоріш психологічними факторами, ніж незначними відмінностями у властивостях тютюнових

виробів [10]. Навіть якщо сам продукт не змінюється, тютюнові вироби без назви або генеричні сприймаються як нудні, бляклі, як такі, що мають нижчу якість та смак, дешевші. Якщо у курців не буде альтернативи у вигляді брендових сигарет, вони можуть переглянути свою поведінку і курити менше [12].

Проведені австралійськими вченими дослідження показали, що чим менше елементів бренду було на пачці, тим з меншою імовірністю курці сприймали бренд як популярний та привабливий, курців цих сигарет з меншою імовірністю сприймали як стильних, маскулінних, зрілих, успішних, компанійських. Сигарети в простіших пачках сприймалися як такі, що зроблені з тютюну низької якості, з високим вмістом смол та нікотину, менш здатні принести задоволення [38]. На підставі цього дослідження автори рекомендували регуляторним органам прибирати з тютюнових упаковок якомога більше елементів брендового дизайну.

На подальшому етапі досліджувалося сприйняття пачок підлітками, які мали різний досвід щодо куріння. Крім поступового зменшення присутності бренду, як в попередньому дослідженні, додатково було збільшено розмір попередження до 80% площі пачки. Подальше погіршення сприйняття тютюнової пачки зі збільшенням попередження було характерним саме для тих підлітків, які або вже були курцями, або не заперечували, що можуть почати курити найближчим часом [20].

Дослідження [36], в якому порівнювали вплив на сприйняття курців стереотипних пачок з попередженнями різного розміру показало, що негативний вплив пачки на сприйняття курців більшою мірою залежить саме від стереотипного оформлення пачки, ніж від розміру попередження, з яким вже не було пов'язане погіршення сприйняття сигарет після того, як попередження перевищило 30%. Автори рекомендують регуляторним органам не покладатися виключно на розмір попереджень, а робити більший наголос на тому, щоб видалити брендову інформацію з пачок.

Проведене в США дослідження також показало, що сигарети в брендових упаковках сприймаються як якісніші та привабливіші для молодих курців, ніж сигарети в стереотипних упаковках [1]. Аналогічні результати отримані у дослідженні, проведеному у Франції, в якому порівнювали традиційні пачки з пачками, на яких була лише назва бренду та текстове попередження [18].

Додатковим фактором, який може впливати на сприйняття тютюнової пачки, може бути її форма і спосіб відкриття, які можуть відволікати увагу від медичних попереджень, впливати на сприйняття якості тютюну, а тому потребують законодавчого регулювання [5].

## **Початок куріння**

Хоча тютюнова індустрія є унікальною серед інших виробників в тому сенсі, що вона традиційно стверджує, що не має інтересу привабити нових клієнтів, тобто некурців, і лише намагається стимулювати лояльність бренду чи перехід з інших брендів теперішніх курців [17], що, очевидно, не відповідає дійсності, оскільки документи тютюнової індустрії показують, що щороку більше молодих людей починають курити, ніж укорінених курців змінюють бренд [10], зрозуміло, що дизайн тютюнової пачки має на меті привабити потенційних споживачів, включаючи тих, хто вже курить даний бренд, тих, хто курить бренди конкурентів, а також тих, хто поки ще не курить, але кого можна спровокувати на початок куріння [17].

Спостереження показують, що діти починають пробувати сигарети по одній, і лише з часом в них виникає лояльність до бренду. Цей процес включає перехід від експериментування до регулярного куріння, що може зайняти місяці або навіть роки. Стереотипна упаковка може зробити цей процес повільнішим або навіть зовсім його зупинити і не дати експериментаторам перетворитися на довготермінових курців [12]. Звіт по дослідженнях, проведених в Канаді, дійшов висновку, що за інших рівних умов стереотипна упаковка буде сприяти зниженню початку куріння серед підлітків [21]. У дослідженні, проведеному у Франції, в якому порівнювали традиційні пачки з пачками, на яких була лише назва бренду та текстове попередження, учасники дослідження вказували на меншу імовірність почати курити [18].

## **Упаковка як реклама**

Тютюнова реклама та її обмеження мають свою історію [10]. Найвпливовішою була реклама, коли тютюнові бренди могли звертатися до своїх споживачів з величезних рекламних щитів та екранів кінематографа. Коли таку рекламу було заборонено в більшості розвинених країн, провідним інструментом реклами стала реклама в місцях продажу, а потім самі полиці, заповнені яскравими пачками тютюнових виробів. Але коли передові країни почали забороняти також і розміщення тютюнових пачок на відкритих полицях, примушуючи

продавців тримати сигарети під прилавком, тютюнова пачка стала чи не єдиним засобом звернення до споживача. Таким чином реалізувалися прогнози представників тютюнової індустрії, які ще тридцять років тому стверджували, що сама тютюнова пачка стане засобом продажу тютюнових виробів [27], мовчазним продавцем [29].

Сигаретна упаковка передає ідентичність бренду через логотипи, кольори, шрифти, малюнки, матеріал упаковки та форми [17]. Дослідження показали, що упаковка виконує таку саме промоційну роль, як і рекламні повідомлення [3]. Сама тютюнова індустрія позначає упаковку як щось набагато важливіше, ніж просто контейнер [25], як важливий носій повідомлень та рекламний засіб [17], спосіб показати сигарети безпечнішими, ніж вони є [37], канал, який має дедалі більше застосовуватися в умовах обмеження реклами [4; 12]. Заборона більшості варіантів реклами призводить до того, що тютюнова індустрія стає дедалі більш інноваційною в своїх маркетингових знахідках [16], і що упаковка сигаретної пачки стає портативною і транспортабельною рекламою [17; 19].

Проведені у Великій Британії дослідження вказують, що після заборони реклами підліткове куріння підтримується саме брендинговими механізмами [30].

Застосування стереотипної упаковки обмежує можливості тютюнової індустрії показувати зв'язки між минулими рекламними кампаніями, які вже заборонені, та сучасними образами, які вона повідомляє курцям через пачки [12]. Споживачі вважають, що застосування стереотипної упаковки є природнім продовженням обмежень реклами [7]. Індустрія також буде позбавлена можливості передавати потенційним клієнтам суперечливі повідомлення про смак та інші властивості тютюну чи чогось іншого, що застосовано у виробництві, як це часто робилося в різних країнах.

## **Сигаретна пачка як інструмент ідентичності**

Упаковка стає позначкою для курця, особливо для курця-підлітка. Він може показати упаковку всім, коли дістає сигарету, він може передати її іншим, і упаковка стає символом того, засобом сказати іншим, яким курець хоче показати себе оточенню [12], інструментом спілкування з референтною групою [25]. Так саме як одяг, автомобілі та аксесуари, сигаретна упаковка стає соціальною ознакою стилю, статусу, цінностей і може позначати такі атрибути споживачів [17; 25].

Стереотипна упаковка позбавляє пачку позитивної образності, і пачка перестає бути символом чогось особливого, що можна демонструвати [12], не асоціюється з людьми, на яких курець хоче бути схожим [21; 26], зменшує привабливість куріння [23].

## **Сприйняття впливу сигарет на здоров'я**

Введення стереотипної упаковки також є подальшим шагом регулювання того, яку інформацію тютюнові виробники можуть або не можуть розміщувати на тютюнових пачках. Однією з вимог Рамкової конвенції з боротьби проти тютюну є видалення всіх тверджень, які створюють враження, що одні сигарети є безпечнішими, ніж інші. Однак після видалення слів «легкі» виробники стали передавати ці ж самі повідомлення за допомогою кольорів.

Проведене в Великій Британії дослідження [24], в якому порівнювалися пачки з різними кольоровими рішеннями, показало, що сигарети у пачках з логотипами срібного або золотого кольору та відповідними словами сприймаються як безпечніші для здоров'я і такі, споживачам яких простіше кинути курити. Проведене в США дослідження також показало, що сигарети в світлих та сріблистих пачках сприймаються як такі, що містять менше смол та є безпечнішими для здоров'я [1]. У той же час дослідники побачили, що стереотипна упаковка суттєво зменшувала безпідставні уявлення споживачів про менший вплив на здоров'я і спрощене припинення куріння [23]. Тому автори рекомендували усунення в упаковках як перелічених кольорів, так і слів, які можуть створювати ілюзію меншого впливу на здоров'я.

## **Припинення куріння**

Звіт по дослідженнях, проведених в Канаді, дійшов висновку, що за інших рівних умов стереотипна упаковка буде сприяти більш інтенсивному припиненню куріння як серед підлітків, так і серед дорослих [21].

У дослідженні, проведеному у Франції, в якому порівнювали традиційні пачки з пачками, на яких була лише назва бренду та текстове попередження, знайдена суттєва різниця щодо зменшення вживання тютюну та мотивації припинення куріння [18].

Натуралістичний експеримент, проведений у Шотландії, в якому курці користувалися по два тижні традиційними та стереотипними пачками, показав, що з користуванням стереотипною упаковкою пов'язані негативні відчуття від куріння, курці намагаються сховати або накрити

пачку чимось, намагаються зменшити кількість сигарет та думають про припинення куріння [31].

### **Виставляння сигарет на полицях в супермаркетах**

Тютюнові пачки традиційно виставляють на полицях на рівні очей покупців, щоб нагадати клієнтам про можливість придбати товар. Коли курець або колишній курець бачить таку виставку яскравих кольорових брендів, його бажання не курити послаблюється. Такі виставки також провокують підлітків купити або вкрасти сигарети. Стереотипні упаковки, які не будуть такими привабливими, з меншою імовірністю стануть об'єктом такої демонстрації [12].

### **Інформування населення про шкідливість тютюнових виробів**

Частиною завдання брендового оформлення тютюнової пачки було зменшити долю уваги, яку споживач приділяє медичним попередженням [25].

Якщо будуть введені стереотипні упаковки тютюнових виробів, населення отримає чітке повідомлення, що тютюнові вироби справді відрізняються від всіх інших товарів, що з ними пов'язана чітка небезпека [12]. Даний захід сприятиме денормалізації тютюнових виробів, вони більше не будуть сприйматися як один з бакалійних товарів, які можуть рівною мірою конкурувати за увагу покупців [10].

Стереотипна упаковка покращує сприйняття медичних попереджень на пачках тютюнових виробів [2; 12] і довіру до попереджень [23]. Дослідження, проведене в Канаді серед підлітків-курців, показало, що короткі попередження «Куріння може вбити тебе» та «Сигарети викликають залежність», коли вони були показані на білих пачках, згадувалися зі статистично значущо більшою імовірністю, ніж на звичайних пачках [22].

Дослідження, в якому відстежувалися рухи очей, показало, що попередження привертають більше уваги, ніж брендова інформація, саме на стереотипних пачках порівняно з традиційними, і таку відмінність було простежено для некурців та епізодичних курців [32], що може впливати на їхній перехід до регулярного куріння.

Крім того, застосування стереотипної упаковки створює місце та можливість надати споживачам інформацію про зміст різних токсичних речовин у тютюну та тютюновому димі.



## **Кількість продуктів на ринку**

Оскільки бренди та дизайн пачки фактично є єдиним інструментом конкуренції виробників на ринку, введення стереотипної упаковки може призвести до зменшення кількості тютюнових виробів на ринку. Якщо курці не зможуть купувати такі сигарети, яким вони віддають перевагу, це може призвести до відмови від куріння їх значної частини [12].

## **Головні аргументи тютюнової індустрії проти введення стереотипної упаковки**

Тютюнова індустрія абсолютно свідома, чого варті її бренди, і яким потужним інструментом залучення споживача вони є [25], і не здасть свої позиції добровільно. Саме тому вона робить шалений спротив введенню стереотипних упаковок і залучає всіх потенційних союзників.

## **Витрати урядів**

Введення стереотипних упаковок є фактично безкоштовним для платників податків та урядів. Такий перехід відбувається за рахунок тютюнової індустрії та частково споживачів [12].

## **Втрата робочих місць в індустрії упаковки та пов'язаних галузях**

Поліграфічна індустрія не має постраждати від введення стереотипної упаковки, оскільки складність, інформативність та кольоровість тютюнових пачок не буде зменшуватися [12], навпаки, зі введенням графічних попереджень, складність друку упаковки може навіть підвищуватися. Оскільки зараз традиційні пачки з брендами мають багато елементів білого кольору, застосування фарб може навіть збільшитися за умови введення стереотипної упаковки [12].

## **Законодавство щодо стереотипних упаковок треба відкласти, поки вплив нових упаковок не буде вимірянний**

Справді, жодний новий захід контролю над тютюном не можна оцінити на популяційному рівні остаточно, поки хоча б одна країна не введе у себе його законодавчо. Такий аргумент вже був підставою, щоб відкласти введення стереотипної упаковки в Канаді. Тому всі країни можуть отримати користь від введення стереотипних упаковок Австралією.

Крім того, як вже спостерігали в багатьох країнах і з приводу багатьох заходів контролю над тютюном, чим голосніше реагує тютюнова індустрія, чим більше ресурсів вона витрачає на спротив певним заходам контролю над тютюном, тим ефективніше обіцяє бути запропонований захід. І стереотипна упаковка тютюнових виробів є заходом контролю над тютюном з величезним потенціалом впливу [12].

### **Ставлення громадськості**

Результати, що стосуються очікувань потенційних споживачів, залежно від країни та часу суттєво відрізняються. Опитування населення США щодо регулювання вживання тютюну показало, що суттєва частина населення висловила за введення стереотипної упаковки [14]. Опитування, проведене в Австралії, показало, що респонденти вважають, що застосування стереотипної упаковки є природним продовженням обмежень реклами [7]. З іншого боку, в Австралії на етапі обговорення законодавства про стереотипну упаковку висловлювалося багато сумнівів щодо ефективності цього заходу у зменшенні поширеності куріння [15].

### **Вплив на поведінку курців**

Тютюнові компанії стверджують, що стереотипна упаковка не вплине на поведінку курців (цит. за [29]). Очевидно, що і наведені вище дані про сумніви щодо ефективності заходу в Австралії [15] було організовано тютюновою індустрією.

### **Контрабанда та незаконна торгівля**

Хоча деякі опоненти стереотипних упаковок стверджують, що такі упаковки буде простіше підробляти виробникам контрафактних сигарет, але насправді, якщо пачки несуть кольорові попередження, їхній друк так само потребує застосування серйозного поліграфічного обладнання [12]. Проведені дослідження ставлять під сумнів можливість впливу введення стереотипної упаковки на доступність підроблених сигарет [28].

Введення стереотипної упаковки може допомогти у зменшенні контрабанди [12].

У країнах, які вже ввели високі тютюнові податки та страждають від контрабанди в країну, введення стереотипної упаковки допоможе швидко розпізнавати всі ввезені контрабандою пачки як такі, що є нелегальними.

## Прецеденти і аналоги

У світі існує багато прецедентів, коли уряди вимагали від корпорацій виконання стандартів пакування товарів [10].

## Психоактивні ліки

Фармацевтичний ринок показує цікавий прецедент. Сильнодіючі речовини, особливо психоактивні речовини, які можуть викликати залежність, зазвичай продаються в простих упаковках [10; 17], що базується на розумінні, що споживачі не можуть самостійно обирати ліки, які потребують призначення лікаря.

## Генеричні тютюнові вироби

Згадані вище генеричні тютюнові вироби, які не отримали суттєвої частки на ринку, є чудовим прецедентом того, що сигарети можуть існувати без брендівих позначок.

## Висновки

Стереотипні упаковки виконують три основні функції: (1) запобігають застосуванню термінів та кольорів, які вводять споживачів тютюнових виробів в оману, (2) зменшують привабливість тютюнових виробів та (3) допомагають сприйняттю медичних попереджень і самі попереджають споживачів про небезпеку вживання тютюнових виробів [13; 23; 27].

Запропоновані в Австралії стереотипні упаковки є ретельно розробленим на підставі багатьох проведених досліджень комунікаційним засобом, який має величезний потенціал ефективного впливу на зменшення поширеності куріння.

Введення стереотипної упаковки тютюнових виробів є логічним наступним кроком як на шляху інформування курців про небезпеку куріння, так і на шляху заборони тютюнової реклами, і цей крок роблять уряди, які піклуються про здоров'я і життя свого населення.

## Література

1. Bansal-Travers M. The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S / M. Bansal-Travers, D. Hammond, P. Smith, K. M. Cummings // *Am J Prev Med.* – 2011. – 40. – №6. – С. 674-682.
2. Beede P. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings / P. Beede, R. Lawson // *Public Health.* – 1992. – 106. – №4. – С. 315-322.

3. Beede P. Brand image attraction: the promotional impact of cigarette packaging / P. Beede, R. Lawson // *The New Zealand Family Physician*. – 1991. – 18. – – C. 175-177.
4. Blum A. Plain cigarette packs: a creative challenge for Big Tobacco / A. Blum // *Lancet*. – 2010. – 376. – №9739. – C. 418.
5. Borland R. The impact of structural packaging design on young adult smokers' perceptions of tobacco products / R. Borland, S. Savvas, F. Sharkie, K. Moore // *Tob Control*. – 2011. – – – C.
6. Carr-Gregg M. Mandatory plain packaging for tobacco products / M. Carr-Gregg // *World Health Forum*. – 1992. – 13. – №2-3. – C. 204-205.
7. Carter S. M. Smokers and non-smokers talk about regulatory options in tobacco control / S. M. Carter, S. Chapman // *Tob Control*. – 2006. – 15. – №5. – C. 398-404.
8. Chapman S. Global perspective on tobacco control. Part II. The future of tobacco control: making smoking history? / S. Chapman // *Int J Tuberc Lung Dis*. – 2008. – 12. – №1. – C. 8-12.
9. Chapman S. Why the tobacco industry fears plain packaging / S. Chapman // *Med J Aust*. – 2011. – 195. – №5. – C. 255.
10. Chapman S. The cancer emperor's new clothes: Australia's historic legislation for plain tobacco packaging / S. Chapman, B. Freeman // *BMJ*. – 2010. – 340. – – C. e2436.
11. Cigarettes and plain packaging: the battle lines are drawn. // *Lancet Oncol*. – 2011. – 12. – №8. – C. 709.
12. Cunningham R. The case for plain packaging / R. Cunningham, K. Kyle // *Tobacco Control*. – 1995. – 4. – №1. – C. 80.
13. Currow D. C. Plain packaging for tobacco products / D. C. Currow, A. Dossaix // *BMJ*. – 2011. – 343. – – C. d5693.
14. Fix B. V. Smokers' reactions to FDA regulation of tobacco products: findings from the 2009 ITC United States survey / B. V. Fix, R. J. O'Connor, G. T. Fong, R. Borland, K. M. Cummings, A. Hyland // *BMC Public Health*. – 2011. – 11. – – C. 941.
15. Freeman B. Tobacco plain packaging legislation: a content analysis of commentary posted on Australian online news / B. Freeman // *Tob Control*. – 2011. – 20. – №5. – C. 361-366.
16. Freeman B. Open source marketing: Camel cigarette brand marketing in the "Web 2.0" world / B. Freeman, S. Chapman // *Tob Control*. – 2009. – 18. – №3. – C. 212-217.
17. Freeman B. The case for the plain packaging of tobacco products / B. Freeman, S. Chapman, M. Rimmer // *Addiction*. – 2008. – 103. – №4. – C. 580-590.
18. Gallopel-Morvan K. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging / K. Gallopel-Morvan, C. Moodie, D. Hammond, F. Eker, E. Beguinot, Y. Martinet // *Tob Control*. – 2011. – – – C.
19. Gendall P. Young adults' interpretations of tobacco brands: implications for tobacco control // *Nicotine Tob Res*. – 2011. – 13. – №10. – C. 911-918.
20. Germain D. Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? / D. Germain, M. A. Wakefield, S. J. Durkin // *J Adolesc Health*. – 2010. – 46. – №4. – C. 385-392.
21. Goldberg M. When packages can't speak: Possible impact of plain and generic packaging of tobacco products. Expert Panel Report - Ottawa, Canada: Health Canada. - 1995. -

22. Goldberg M. E. The effect of plain packaging on response to health warnings / M. E. Goldberg, J. Liefeld, J. Madill, H. Vredenburg // *Am J Public Health*. – 1999. – 89. – №9. – C. 1434-1435.
23. Hammond D. "Plain packaging" regulations for tobacco products: the impact of standardizing the color and design of cigarette packs / D. Hammond // *Salud Publica Mex*. – 2010. – 52 Suppl 2. – – C. S226-232.
24. Hammond D. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth / D. Hammond, M. Dockrell, D. Arnott, A. Lee, A. McNeill // *Eur J Public Health*. – 2009. – 19. – №6. – C. 631-637.
25. Hastings G. The plain truth about tobacco packaging / G. Hastings, K. Gallopel-Morvan, J. M. Rey // *Tob Control*. – 2008. – 17. – №6. – C. 361-362.
26. Hoek J. Tobacco Branding, Plain Packaging, Pictorial Warnings, and Symbolic Consumption / J. Hoek, P. Gendall, H. Gifford, G. Pirikahu, J. McCool, G. Pene, R. Edwards, G. Thomson // *Qual Health Res*. – 2011. – – – C.
27. Moodie C. Plain packaging: a time for action / C. Moodie, G. Hastings // *Eur J Public Health*. – 2010. – 20. – №1. – C. 10-11.
28. Moodie C. Young adult smokers' perceptions of illicit tobacco and the possible impact of plain packaging on purchase behaviour / C. Moodie, G. Hastings, L. Joossens // *Eur J Public Health*. – 2011. – – – C.
29. Moodie C. Commentary on Munafo et al. (2011): Growing international momentum for plain tobacco packaging / C. Moodie, J. Hoek // *Addiction*. – 2011. – 106. – №8. – C. 1511-1512.
30. Moodie C. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban / C. Moodie, A. M. MacKintosh, A. Brown, G. B. Hastings // *The European Journal of Public Health*. – 2008. – 18. – №5. – C. 484-490.
31. Moodie C. Young adult smokers' perceptions of plain packaging: a pilot naturalistic study / C. Moodie, A. M. Mackintosh, G. Hastings, A. Ford // *Tob Control*. – 2011. – 20. – №5. – C. 367-373.
32. Munafo M. R. Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers but not daily smokers / M. R. Munafo, N. Roberts, L. Bauld, U. Leonards // *Addiction*. – 2011. – 106. – №8. – C. 1505-1510.
33. Plain cigarette packs in Australia. // *Lancet*. – 2010. – 375. – №9726. – C. 1580.
34. Sweet M. Australia to mandate plain packs for cigarettes as part of new tobacco control offensive / M. Sweet // *BMJ*. – 2010. – 340. – – – C. c2401.
35. Wakefield M. Welcome to cardboard country: how plain packaging could change the subjective experience of smoking / M. Wakefield // *Tob Control*. – 2011. – 20. – №5. – C. 321-322.
36. Wakefield M. Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? / M. Wakefield, D. Germain, S. Durkin, D. Hammond, M. Goldberg, R. Borland // *Addiction*. – 2012. – – – C.
37. Wakefield M. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents / M. Wakefield, C. Morley, J. K. Horan, K. M. Cummings // *Tob Control*. – 2002. – 11 Suppl 1. – – – C. I73-80.

38. Wakefield M. A. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study / M. A. Wakefield, D. Germain, S. J. Durkin // *Tob Control*. – 2008. – 17. – №6. – С. 416-421.